

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat muncul sebagai fasilitas perbelanjaan. Pasar merupakan salah satu fasilitas perbelanjaan selama ini sudah menyatu dan memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, pasar bukan sekedar tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli. Pasar juga merupakan sebagai wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional.

Pasar tradisional merupakan salah satu lokasi bisnis ritel disebut kota yang menawarkan proses tawar menawar dalam berinteraksi, menampung banyak penjual kategori usaha kecil menengah, pengelolannya dengan perangkat teknologi sederhana dengan masa operasi rata-rata dari shubuh sampai siang atau sore hari.

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai ini akan membuat pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap produk atau jasa yang pernah ditawarkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara penjual dan pembeli menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Salah satunya pembelian di Pasar Tradisional Cikurubuk yang berada di Jalan Raden Adiwang,

Linggajaya, Mangkubumi, Kota Tasikmalaya. Pasar Tradisional Cikurubuk menjadi pasar tradisional terbesar yang ada di Tasikmalaya.

Kota Tasikmalaya merupakan salah-satu Kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki penduduk yang relatif banyak dan konsumtif sehingga menyebabkan tumbuh dan berkembangnya pasar. Pasar tradisional merupakan kegiatan bisnis eceran yang masih cukup besar kontribusinya dalam meningkatkan pembangunan dan masih diminati konsumen. Di Kota Tasikmalaya terdapat 7 Pasar Tradisional yang dikelola oleh PD. Pasar Resik Kota Tasikmalaya dengan jumlah pedagang yang meningkat tiap tahunnya. Salah satu dri ketujuh pasar tersebut adalah pasar cikurubuk. Adapun jumlah kios dan pedagang di Pasar Tradisional Cikurubuk

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kios dan Pedagang di Pasar Tradisional**

NO	NAMA BLOK	JUMLAH KIOS	JUMLAH PEDAGANG	KETERANGAN
1.	Blok A. I	153	105	Pedagang
2.	Blok A. II	288	112	Pedagang
3.	Blok A. III	282	106	Pedagang
4.	Blok A. IV	180	101	Pedagang
5.	Blok B. I	685	458	Pedagang + 4 MCK
6.	Blok B. II	698	158	Pedagang + 4 MCK
7.	Blok C. I	112	66	Pedagang
8.	Blok C. II	112	53	Pedagang
9.	Blok C. III	132	75	Pedagang
10.	Blok C. IV	193	146	Pedagang + 1

				MCK
	Jumlah	2.835	1380	Pedagang

Sumber : Diolah Peneliti 2018

Sumber : PD Pasar Resik Unit Cikurubuk

Berdasarkan data di atas Pasar Tradisional Cikurubuk memiliki jumlah kios sebanyak 2.835 unit dan 1.380 pedagang. Dari banyaknya kios dan pedagang yang terdapat di Pasar Tradisional Cikurubuk tersebut terpecah lagi menjadi beberapa blok yang menjual berbagai kebutuhan konsumen sehari-hari. Berikut adalah data mengenai jenis dagangan masing-masing blok :

**Tabel 1.2**  
**Jenis Dagangan Masing-Masing Blok**

NO	BLOK	JENIS DAGANG
1.	Blok A. I	Klontongan + Bumbu
2.	Blok A. II	Klontongan + Sayuran, Jamu tradisional;
3.	Blok A. III	Pakaian + Sandal
4.	Blok A. IV	Pakaian, Sandal, Alat – alat Rumah Tangga
5.	Blok B. I	Sayuran + Hasil Bumi
6.	Blok B. II	Hasil Pertanian + Pakaian
7.	Blok C. I	Beras, Klontongan, Sayuran, Buah-buahan, Jamu
8.	Blok C. II	Kelontongan, Kebutuhan Rumah Tangga
9.	Blok C. III	Hasil Bumi + Bumbu
10.	Blok C. IV	Daging + Ikan

Sumber : PD Pasar Resik Unit Cikurubuk

Jumlah pedagang yang banyak membuat tingkat persaingan semakin ketat, mengakibatkan konsumen memiliki daya tarik tersendiri terhadap aneka ragam produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang ditawarkan oleh pasar tradisional sendiri. Pada saat ini, bukan hanya aneka ragam produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang dapat menarik konsumen. Namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja konsumen. Hal ini menyebabkan loyalitas pelanggan yang terus berulang datang untuk kembali berbelanja.

Konsumen yang berkunjung dan tetap melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian tetapnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan, sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen.

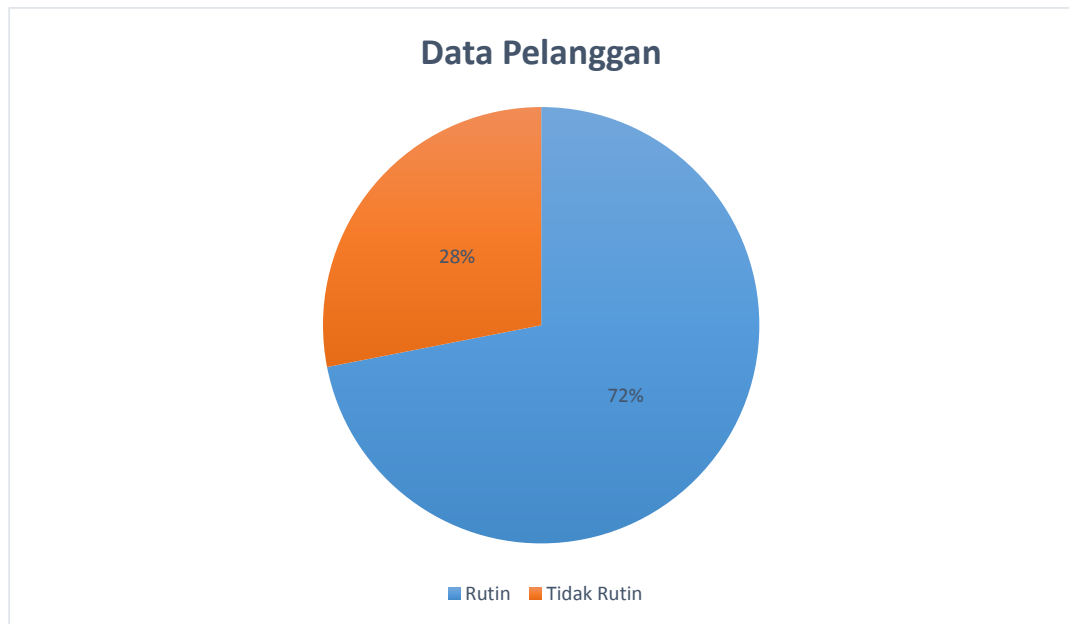
Jumlah pengunjung Pasar Tradisional Cikurubuk pada 3 bulan terakhir mengalami peningkatan dibanding bulan-bulan sebelumnya, meskipun tidak semua Pasar Tradisional mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Meningkatnya jumlah pengunjung Pasar Tradisional didasarkan pada hasil survei beberapa bulan ke belakang dari bulan Oktober-Desember. Jumlah pengunjung ke

Pasar Tradisional Cikurubuk yang baru saja selesai di revitalisasi meningkat dari 30.000 menjadi 45.000 perbulannya. Lokasi Pasar Tradisional Cikurubuk yang strategis dengan jenis dagangan yang lengkap menjadi daya tarik pengunjung untuk datang berbelanja.

Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survei kepada 20 responden yang pernah melakukan pembelian di Pasar Tradisional Cikurbuk. Tujuan pra survei ini adalah untuk mengetahui gambaran penilaian pelanggan terhadap produk yang ada, harga yang ditawarkan, lokasi yang strategis, dan promosi yang dilakukan, sehingga mempengaruhi loyalitasnya. Berdasarkan hasil yang dilakukan, produk yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas sehingga cenderung datang kembali untuk membeli produk tersebut. Selain produk, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dalam membeli produk tersebut. Selain produk, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Kemudian lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat pelanggan merasa senang berkunjung ke pasar tersebut. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu promosi, promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Apabila keempat bauran ini diterapkan dengan baik, maka akan membuat pelanggan puas. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan inilah yang akan menciptakan loyalitas.

Adapun hasil dari data pelanggan mengenai belanja ke pasar Tradisional Cikurubuk :

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Belanja Pelanggan Pasar Tradisional Cikurubuk**



Sumber : Diolah Peneliti 2018

Dari gambar diatas didapatkan data bahwa 14 dari 20 responden mengaku rutin belanja di Pasar Tradisional Cikurubuk selama kurun waktu 3 bulan, sedangkan 6 orang mengaku tidak rutin belanja dan tidak terbatas oleh waktu seperti hanya saat sedang butuh keperluan.

Dapat disimpulkan bahwa Pasar Tradisional Cikurubuk di kalangan konsumen dan para pelanggan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi cukup menarik minat untuk tetap belanja di Pasar Tradisional Cikurubuk. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut lagi tentang loyalitas pelanggan di Pasar Tradisional Cikurubuk.

Loyalitas diharapkan agar penjual mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya pada para pedagang berlomba-lomba untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pedagang lain. Loyalitas pelanggan tersebut dapat di bangun dengan menciptakan bauran pemasaran yang baik dan dapat membangun loyalitas konsumen dengan baik.

Kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, lokasi yang strategis serta promosi yang tinggi. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Menurut Ratih Hurriyati (2005) “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Dalam menciptakan bauran pemasaran yang baik yaitu perlu memperhatikan berbagai aspek yang perlu dibangun diantaranya yaitu : produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Konsumen akan lebih loyal pada perusahaan yang memiliki bauran pemasaran yang baik. Misalnya dengan produk yang menarik, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang baik.

Namun, maraknya persaingan pasar yang sekarang ini terus berkembang, membuat perusahaan harus dengan cermat menciptakan keunggulan bersaing agar dapat menguasai sebagian besar pangsa pasar. Maraknya pembangunan pasar modern dan pasar tradisional membuat pelanggan harus dengan cermat memilih pasar mana yang dapat dijadikan sebagai kiblatnya untuk mengkonsumsi sebuah produk. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional PD Pasar Resik Unit Cikurubuk Kota Tasikmalaya”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Meningkatnya penjual di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya yang menyebabkan terjadinya persaingan bisnis.
2. Terpecahnya loyalitas pelanggan Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya yang disebabkan oleh semakin banyaknya penjual.
3. Bauran pemasaran dalam pasar tradisional.
4. Kurangnya perhatian penjual pasar mengenai bauran pemasaran.
5. Loyalitas Pelanggan yang tetap berbelanja di Pasar Tradisional Cikurubuk.



### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian, peneliti merumuskan masalah tentang bauran pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif produk terhadap loyalitas pelanggan pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif lokasi terhadap loyalitas pelanggan pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya?
4. Apakah terdapat pengaruh positif promosi terhadap loyalitas pelanggan pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya?
5. Apakah Terdapat Pengaruh positif antara produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pasar tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memahami, menganalisis, dan menguji :

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Cikurubuk di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Cikurubuk di Kota Tasikmalaya.

3. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Cikurubuk di Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Cikurubuk di Kota Tasikmalaya.
5. Pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan solusi dan bahan pertimbangan dalam melayani para pelanggan agar terciptanya suatu kepuasan demi menjaga loyalitas, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas lebih besar.

##### **2. Bagi perusahaan**

Penelitian ini berguna untuk memecahkan masalah, menambah wawasan dan pengetahuan. Dapat menerapkan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan atau dari sumber yang terpercaya.

##### **3. Bagi pihak lain**

Sebagai pengetahuan dan informasi tambahan dalam bidang pemasaran terutama berkaitan dengan konsep *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* baik secara teoritis maupun praktis.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Perusahaan harus dapat bersaing dan mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk yang di tawarkan. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Griffin (Dharmayanti, 2006) bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang dan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang dikenal.

Selain produk, terdapat komponen lain dalam bauran pemasaran yaitu harga. Seperti yang kita ketahui harga akan menjadi pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jika penjual menetapkan harga dari sebuah produk sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan maka pelanggan akan loyal.

Tidak hanya harga, lokasi juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat pelanggan senang untuk berkunjung ke restoran tersebut. Menurut Davidson (Foster, 2008) “pada umumnya konsumen akan memilih lokasi toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu

dan tenaga”. Artinya konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih toko yang paling dekat. Menurut Saladin dan Oesman (2002), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Faktor inilah yang akan menentukan pelanggan akan loyal atau tidak dengan Berdasarkan uraian di atas, pengambilan keputusan dalam loyalitas pelanggan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan.

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Andre Dwi Trisnawan	2014	Pengaruh Produk, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang	Berdasarkan hasil uji – F antara kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 112,463 dengan sig.0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis (H5) yang menyatakan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara bersama-sama.
2	Eric Rotinsulu	2015	Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke Manado	Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 17,634 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai $\alpha 5= \%$ .

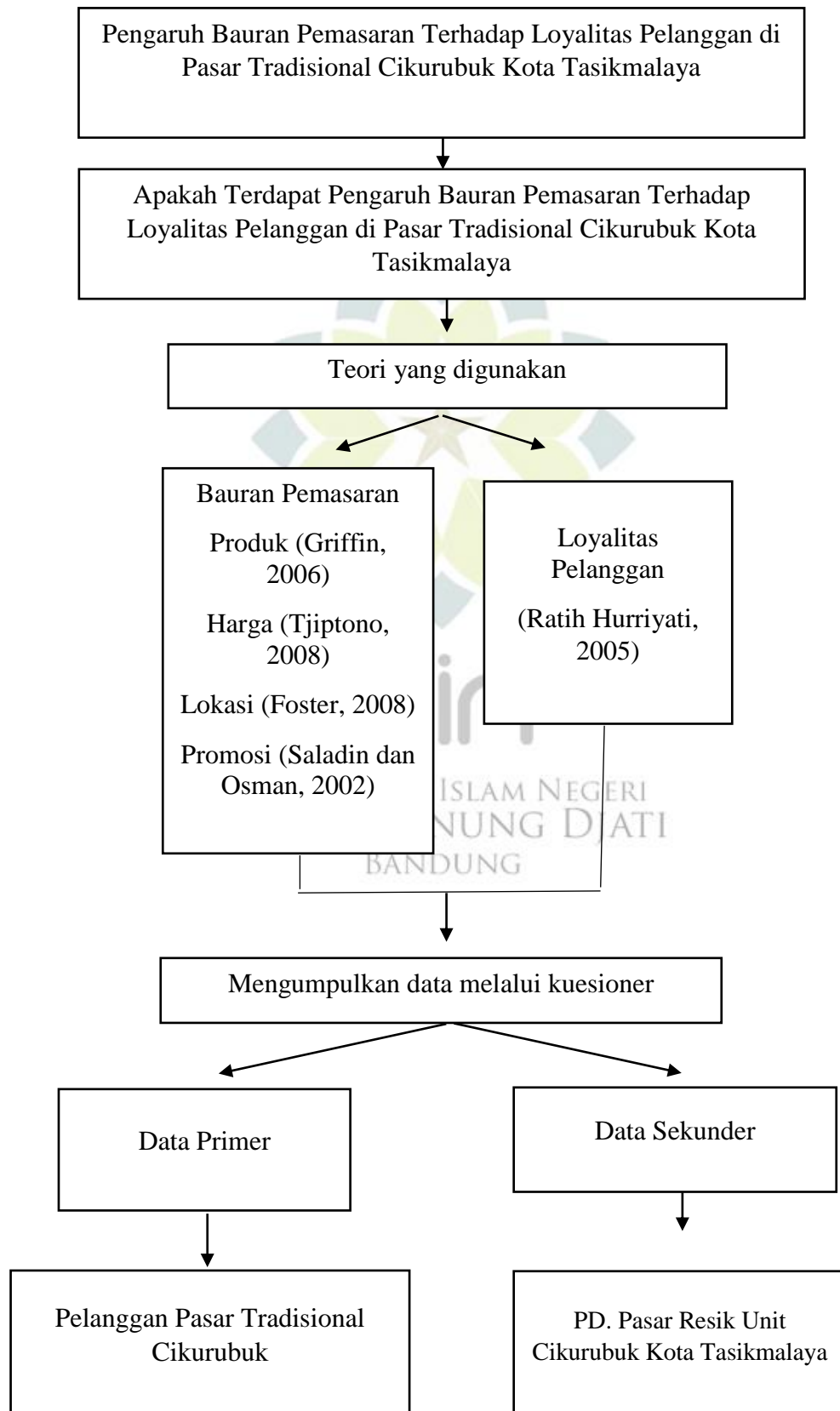
				Dari hasil uji F dapat disimpulkan menerima $H_a$ yaitu harga, produk, promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke Manado.
3	Mega Dezil	2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), tbk Unit Kodya 1 Padang Panjang	Dari nilai R Square (koefisien determinasi), menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi sebesar 63,6% dan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain.
4	Shandy Marsono	2015	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta	Berdasarkan hasil Uji-F pada persamaan diketahui besarnya nilai $F=8,200$ signifikansi $0,000<0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Loyalitas konsumen Pasar Tradisional
5	Altje Lenny Tumbel dan Paulina Van Rate	2015	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional di Kota Manado	Berdasarkan hasil Uji-F sebesar 41,976 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000<0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Keputusan Pembelian.

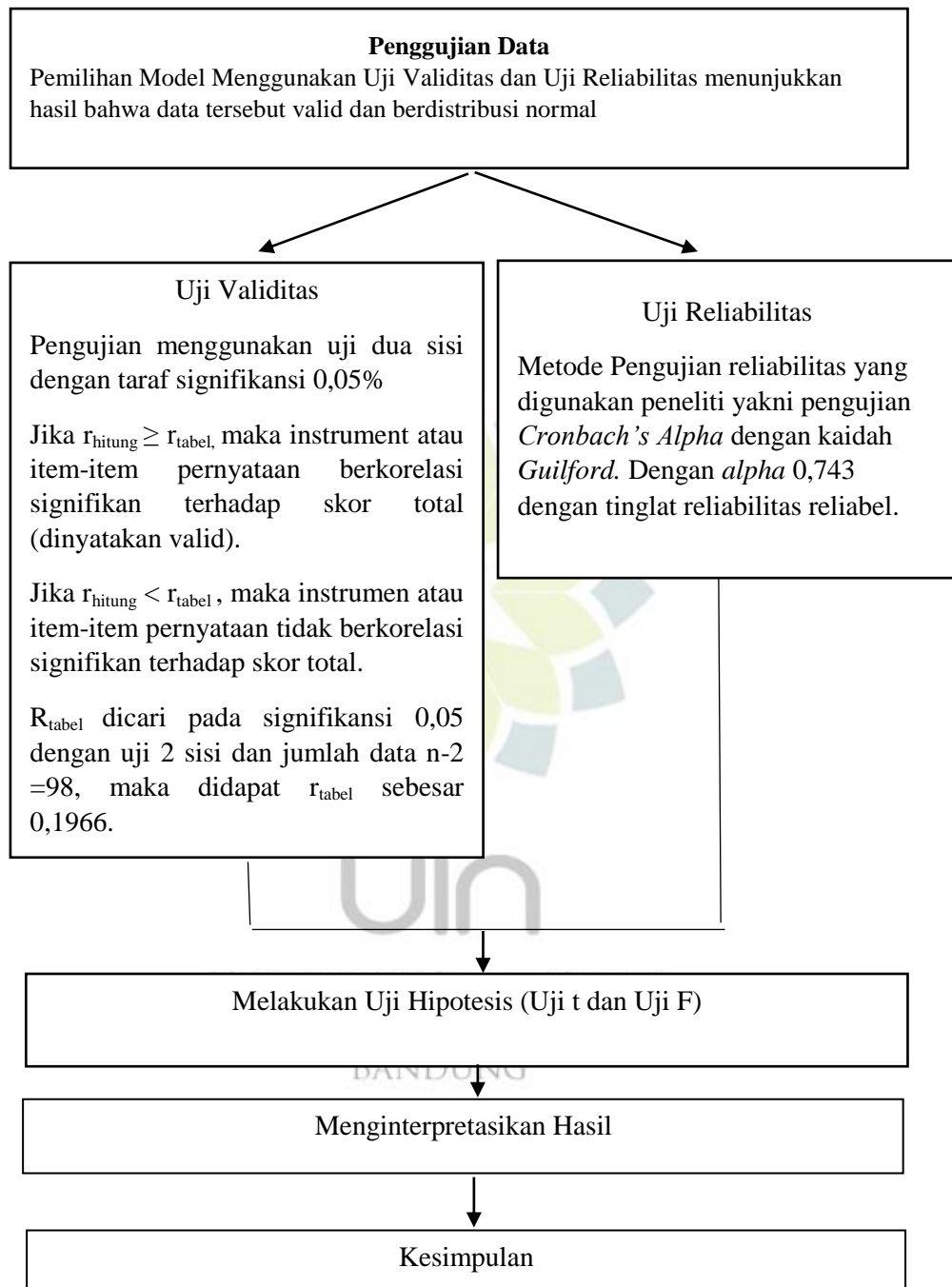
6	Andrew A. Lumintang	2013	Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado	Berdasarkan hasil Uji-F persamaan diektahui besarnya $F=69,372$ dan $F_{tabel}=2.467$ . sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Loyalitas Konsumen
7	Nanang Andhiyan Mergining Mei	2012	Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul.	Berdasarkan hasil regresi linier berganda $R^2=0,590$ menyatakan bahwa 59% loyalitas dipengaruhi produk, harga dan 41% dipengaruhi variabel yang belum diteliti.
8	Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti	2017	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar	Berdasarkan hasil regresi linier berganda $R^2$ dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Sumber : Diolah peneliti (2018)

Untuk memperjelas hubungan antara produk, harga, lokasi dan promosi dengan loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan skema sebagai berikut :

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**





Sumber : Diolah Peneliti (2018)



## **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugiyono (2013). Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh positif Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5 : Terdapat pengaruh positif Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan.

